

ビジネスプラン・プレゼンテーション

飛 渡 久美子

○高橋 次の方、ご登壇ください。代表者、飛渡さんのグループです。

これは別に受付番号順で優劣はないのですが、学生の部のベスト2の今日の発表という意味では2番目ですが、代表者、飛渡久美子君です。そのほか伊藤篤郎君、佐藤公亮君、西原麻美君、古田恵理子君です。では、よろしくお願いいたします。

○飛渡 皆さんこんにちは。これから私たちが考えたビジネスプランを発表したいと思います。本日のプレゼンターは、商学部4年伊藤と佐藤、そして飛渡、古田でお送りします。本日はどうぞよろしくお願いいたします。

(スライド2・3)

私たちが考えたビジネスプランは、カルチャーセンターや趣味教室とのマッチングサービスを行う趣塾というものです。本日はこのような流れでプレゼンテーションを行っていききたいと思います。

(スライド4)

まず初めにこのプランを考えるきっかけとなったのは、仕事が生き甲斐となっている私の父の姿でした。父も退職間近になり、今まで仕事に生きてきた父は仕事がなくなってしまうたらこれからどうになってしまうのだろう、退職を迎えてしまった父はこれから輝いて生きていけるのだろうかと不安になってしまったのがきっかけでした。

(スライド5)

そこで私たちは、現在の余暇の状況、そして退職後の生活のイメージ、実態を調査するべく、丸の内や巣鴨にヒアリング調査を行いに行きました。まず、大手町で現役のサラリーマンにヒアリング調査を行ったところ、今、休みのときには趣味であるゴルフをしていて、退職後に対する関心は低く、退職後も今の趣味であるゴルフを続けていくことで充実した生活を送れると考えていました。

一方、巣鴨で退職後の人々に話を聞いてみると、退職前には退職後の生活は充実させたものにするぞと意気込んでいたものの、いざ自分が退職を迎えてみると、自分が思った以上に暇な時間が多く退屈した日々を過ごしてしまっているとか、昔、同僚とやっていたゴルフはもうやめてしまって暇な時間が多くて、毎日のんびりした生活を送っているのだよという方が多かったです。またさらに、現在趣味をもっている人はその趣味を深めたいと大変意欲的でした。

(スライド6・7・8・9)

要するに、これをまとめると、退職前の男性は多くの方が趣味があり、そして退職後に対するイ

メージ、関心は大変低く、今の趣味を続けることで充実した明るい生活が送れると思っています。けれども、実際、退職後の人々を調べてみると、趣味はなく、退職後の現状としては暇な時間が思っていた以上に多く、大変退屈した日々を送ってしまっているというのが現状でした。

ここで私たちは、この両者の間にギャップが生じてしまっていることを発見しました。私たちは、退職前に思い描いていた退職後の生活とその現実との間に生じてしまったギャップを埋めるためのプランを考えたいと思います。

ヒアリングの結果、私たちのプランのターゲットとなる人々は2種類いると考えました。まず1つは、現在特に何もすることがなく、自分の暇に気づいてしまい新しいことに何か挑戦したいと思っている人、さらにもう1つは、現在、趣味・習い事はしているけれども、さらにそれを深めたい。もしくは、それではないほかの何かに挑戦したいと大変意欲的な方です。このような人々がどの程度いるのか、私たちは実際に巣鴨に行ってアンケート調査を行ってきました。現在、習い事をしていない人で新しい何かに挑戦したい人は77%、そして現在習い事をしているけれども、またさらに新しい何かに挑戦したいと考えている人は60%と、65歳以上の高齢者は大変意欲的な方が多かったです。

(スライド10)

私たちがターゲットとする人々は、この人口ピラミッドを見ても分かるように、現在、社会問題の1つともなっている団塊の世代です。そしてこの人口は大変多く、今後ますます退職する人々は増え、それゆえに老後の生活というものは大変重要になってくると考えます。なので、私たちが考えるこの市場は今後一層ますます膨らんでくると考えます。

(スライド11・12)

○ 今まで趣味、趣味といってきましたが、皆さん、趣味と聞いてどんなことを思い浮かべるでしょうか。趣味といっても様々ありまして、例えばお茶とか、ヨガとか、こういった趣味があります。

(スライド13)

今、何かこれから始めようと思っている人、さっきパーセンテージを出しましたけれども、すごく多かったと思うのですが、その人が例えば「趣味、カルチャースクール」と検索すると、このような画面が出てきます。これは本当に見づらいと思いませんか。何かしたいと思っているだけではこのようなページが出てきてしまって、一つ一つのページを検索していくのはすごく労力がかかりますし、非常に不便だと思います。

(スライド14)

何かやりたいこと、例えば陶芸教室をやりたい、しかも池袋でやりたいというのが決まっている人がグーグルのマップでこのような検索をしますと、このような画面が出てくるのですが、これで結構数がありますし、これではそれぞれの教室の雰囲気やどんな先生がいるのかが分からないので分かりづらいという問題点があります。

また、巣鴨にヒアリングに行ったときに、区報から情報を得ている方が多いのですけれども、区報をみさせていただいたところ、料金が載っていなかったり、文字が小さかったり、住所が分からなかったり、色々な問題点があることがわかりました。

(スライド15)

以上をまとめると、まずカルチャーセンターや趣味教室は数が多く、情報が多すぎて探すのが大変です。それから、ネットでは雰囲気から分からず、入会や登録などをしなくてはいけなくて、実際に趣味を始めるまでにすごく操作が面倒であるということが分かります。これらをまとめると、適切な情報の取捨選択が困難で、実際に体験するまでに時間や手間が非常にかかるということが分かりました。

(スライド16・17)

○ そこで私たちは、思い描いていた退職後の生活と現実が違ってしまう人々、またその中でも新しいことに挑戦したいと思っている人、さらに趣味を深めたいと思っている人、そういう人たちに数ある趣味教室の中から一番合ったものを紹介してあげようというサービス、趣塾を考えました。このサービスには2点特徴があります。1点目はマッチングサービスを行うこと、2点目は実際に自分たちで店舗を構えて行うところです。

(スライド18)

それでは、マッチング完了までの流れを見ていきましょう。最初に無料での会員登録を行います。次に希望チェックシートの記入を行います。その希望チェックシートには、体を動かしたいのか、それとも何か物をつくりたいのか、また和気あいあいと楽しくやっていきたいのか、それとも真面目に真剣に何かをつくっていききたいのかというような様々な項目があります。その後、チェックシートをもとにブースでスタッフによる教室紹介が行われ、教室を決定します。そして、料金支払いと交換で参加チケットが交付されます。その参加チケットのみ持参すれば当日授業が受けられるようになっております。その際、自社から教室までの送迎も考えております。もちろん、その場ですぐに決断できないという方はすごく多いと思います。そんなときにも後から電話予約をすることも可能です。電話予約を行う際は、送迎のときに参加チケットを手渡します。

(スライド19)

店舗のイメージはこのようになっております。

(スライド20)

店舗の出店場所になるのですけれども、高齢者の密集度を計算した結果、豊島区、荒川区、北区の3区が事業展開を始めるには適していると考えられます。そして3区の中心地点である巣鴨に自分たちの店舗1号店を設けたいと考えております。

(スライド21)

マーケティング方法になりますが、色々アンケートをとった結果、物事を決めるときに友人の紹介が使われているということなので、一番口コミが有力だと考えられました。なので、その口コミ

を活用するために友人紹介割引制度を導入いたします。これは、友人を紹介すれば次の利用が割引に、また紹介された友人は初回の利用が割引になるというシステムです。

(スライド22・23)

○ 続いて、自社の強み・優位性について説明させていただきます。

私たちの事業の強みは、自社スタッフが自分たちでつくり上げたデータベースや顧客調査をもとに、顧客が希望する趣味教室や顧客に合った趣味のマッチングを行うことです。また、趣味教室が自社に登録・提携することによって、趣味教室が求める顧客と顧客自身が希望する趣味教室をミスマッチのないようにマッチングを行うことも私たちの強みであります。このような事業は今までにない新しいものであり、新規性もあると考えております。

(スライド24)

まとめますと、自社の強みというのは、自社が顧客、趣味教室の双方にマッチングを行うことによって、顧客や趣味教室にも大きなメリットを与えられるということです。そしてこのような繰り返しによって、自社の強みの中で最も大きな特徴ともいえる趣味教室データベースが構築されていきます。

(スライド25・26)

さらには、常に変化する新しい情報を顧客に提供できるようにデータベースの定期的な情報更新を行います。実際に趣味教室に通った顧客には、その教室に対しての生の声とか感想をもらいデータベースに付加し、また自社が趣味教室とかにフィードバックも行います。このように人が利用すればするほど価値の高まっていくデータベースとなっていきます。

(スライド27・28)

続いて収益性について説明させていただきます。主な収益源ですけれども、顧客が契約成立時において参加チケット引き換えとともに趣味教室に対して支払う参加費の一部をマージンとして受け取ります。

(スライド29)

私たちが行ったアンケート結果によって、将来ターゲットになり得る割合をもとに事業採算シミュレーションを行ったところ、3年目で黒字になりました。なお、マージンは10%に設定しております。

(スライド30)

続いて事業計画についてですが、事業開始前にはデータベースの基盤を構築し、3年目以降は豊島区、荒川区、北区に近い中野区や世田谷区といったように事業範囲を拡大していく考えであります。

(スライド31)

最後ですけれども、このサービスの思いですが、私たちの提案する趣塾を利用することで思い描いていた退職後と現実の間に生じたギャップを埋めて、充実したセカンドライフとなるきっかけを

つかんで欲しいですし、何よりも自分が好きなことをどんどんやってセカンドライフを生き生きと過ごしてほしいなと考えております。

以上で我々のグループの発表を終わらせていただきます。ご清聴ありがとうございました。

○高橋 どうもありがとうございました。

ご質疑、ご討論、お願いいたします。松田先生、お願いします。

○松田 このサービスの対象者に私の年齢も入るものですから、質問者としては一番いいかと思います。私は柏というところに住んでいるのですが、女性のカルチャーセンター的なものと男性が行きたいのと違いまして、女性はダンスがすごく多いのです。男性が入るとめっちゃくちゃ皆さんに好かれちゃうということはハッピーなのですが、圧倒的に男性が少ない。女性はある程度体を動かすというのがある。市の行うカルチャーセンターで高齢者が一番多いのは庭師の養成なのです。そうすると、1ヵ月に2回ぐらい市から庭師のお世話が回ってきて、2万円ぐらい収入がある。これはやはり、定年になって会社を卒業してしまいますとじっと家にいる可能性が高いので、できるだけ体を使おうと。

今おっしゃるように、ゴルフをやっても最初の半年間は楽しいのだけれども、あとは誰も相手してくれないものだから、1人で行くだけの勇気もないし、お金もかかるから段々だめになるのです。そのようにこれは非常に面白いのですが、今私がいったのは柏という郊外の話で、これは区でやろうということですが、自前で店舗を持つわけでしょう。一番大きいのは、自前で店舗をもつときの店舗コストは、どういうところのエリアのどのような店舗をどのような方法で借りようとして、その継続性はどうかということがちょっと大きく漏れているような気がするのですが、いかがですか。

○ 巣鴨にまず第1号店を出店するのですけれども、まずやったことは、巣鴨の土地の賃料を調べました。巣鴨の賃料を調べて平均を出したのですけれども、私たちが考えているのは大体20～30平米ぐらいの広さでいいのかなと考えていまして、そこを改築するような形で、店舗の初期投資として店舗の改装費が100万円と、さらに自社で送迎を行うというのも考えておりますので、車の料金として150万円、店舗の代金として月8～10万円に12ヵ月分を掛けて出しました。ちょっとごっちゃになっているのですけれども、管理費の方に月8万円の方を入れて、初期投資の方には改築費と自動車の費用、あと最初の敷金・礼金など事務費を入れた形になっています。それで答えになっていますでしょうか。

○松田 またアイデアを個別にアドバイスします。

○高橋 どうぞよろしくお願いいたします。

ほかにいかがでしょうか。

○成毛 そもそも丸の内に勤めていた三菱商事とかの人たちが巣鴨へ行くのですかね。つまり募集が一緒なんだろうか。丸の内の人がビフォア引退で、巣鴨の人がアフター引退だという、その2つを比べて意味があるのだろうか。それは可処分所得の問題があって、丸の内のいわゆる大手企

業に勤めている人たちの可処分所得と、失礼ながら巣鴨に行く人たちの可処分所得は基本的に合わないのではなかろうか。そうすると、それに応じた趣味の違いもあるのではないかと思います。

その話は置いておいても、今、松田先生が自嘲気味に私の世代といったけれども、この世代、つまり会社でいうと最後の現役ぐらいの人たちは今ほとんど全員インターネットを使っていると思います。店舗はいいのですが、インターネットの対応はどうするのというのが僕の質問です。

○ 巣鴨でアンケートというのもちよっと考えたのですけれども、やはり50代のビジネスマンが多い地区とって最初に思い浮かんだのが丸の内だったというのが正直な答えです。数は少なくなってしまうのですけれども、それ以外にもアンケートは何人かしてしまして、そこでも趣味もっているが老後についてはあまり関心がないという方が結構多かったので、一緒くたにしてしまったというところがあります。

あとインターネットに関してですけれども、私たちが考えているのは、まず65歳以上の人たちがターゲットであって、その後、もちろんインターネットに関してやらなくてはいけないと思うのですけれども、ここにはちょっと書いていないのですが、データベースのネット利用も視野に入れています。これについてはまだうまくは考えられていないのですが、検索のデータベースができてしまえばそれをネット上で公開して、多分ビジネスモデルとかが変わってきてしまうと思うのですけれども、データベースをうまくネットで活用できるようなシステムができればいいのかなと単純に考えてしまっている部分があるのですけれども、そのように考えています。

○高橋 お願いします。

○瀧口 プレゼンテーションを拝見していて、1つ欠けているなというのがございました。それは、なぜ趣塾を皆さんが利用するのか、そのカッティングエッジといいますか、技術会社でいうコアコンフィデンスといいますか、我々受けとめる方としますと、なぜそうなのかというところを感じることができなかったかなと思いますが、それに対してご意見はいかがですか。なぜ御社を利用するのか。

○ 最初のアンケートのときに、色々アンケート調査をしている中で出てきたのが、まず情報を得ている部分が友人や区報ということで、新しいコミュニティに入りたいのだけれども、なかなかそういう機会がないという声が結構聞かれました。さらにその後区報をみせてもらったのですけれども、区報に載っているのは本当に限られた地域であったり限られた部分の情報しか載っていませんでしたので、私たちの強みであるデータベースを充実させることによって、利用者にそれを認知させなくてはいけないと思うのですが、利用者にとってはここに来れば自分のやりたいことが見つけれられる、また今まで自分が思い描いていなかったのだけれども、自分に合うものをデータベースによって見つけれられると私たちの中では考えています。そこら辺が強みになって、それを顧客にアピールすることができれば、顧客へのアピールという面では十分できるのではないかと考えています。

○瀧口 データベースの強みが御社の強みであるということですね。ありがとうございました。

○高橋 他にいかがでしょうか。内田先生。

○内田 早稲田の内田です。

私はほかの審査員の方々とちょっと違って、これはむちゃくちゃ面白いなと思いました。どうして面白いかというと、多分、成毛さんもそうですし、インターネットリテラシーが高い人はこのサービスを利用しないで自分で検索すると思うのですが、今65歳とか70歳の人で使えない人の方が大変なわけです。そういう人にハイテクではなくて、フェース・ツー・フェースでサービスを提供するというのが非常に面白くてユニークだなと。

ただ、その場合の問題は、そういう人というのは得てして自分から積極的に働きかける人ではなくて、受け身で待っているとか、友達から誘われるとか、そういうきっかけを待っている人が多いので、そういう人たちがなかなか店舗に足を運びにくいかなというので、その辺、もし店舗に足を運ぶ仕組みをつくられば相当面白いのではないかなという気がします。例のロコミの紹介制度というのも出ていましたけれども。

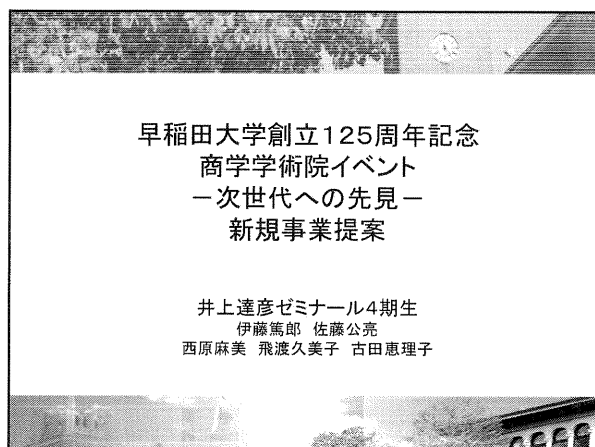
これはちょっと余談ですが、これから団塊の世代がどんどん退職していくのですけれども、会社をやめると日経新聞をとるのをやめてしまうのだそうです。最初は、ビジネスに属していないと日経新聞を読んでも役に立たないからやめるのかと思ったらそうではなくて、自分は仕事をしなくなってしまったのに、まだまだ仕事をしている人がいることを日経新聞をつうじて知らされる自分が嫌だから日経新聞をあえて読まないみたいな、そういう複雑な心理らしいのです。ということは、仕事人間が仕事が終わった後に自分がどこかに帰属したいという思いを満たす手段になれば相当面白いのではないかなということで、質問というよりはコメントですね。

○高橋 どうもありがとうございました。

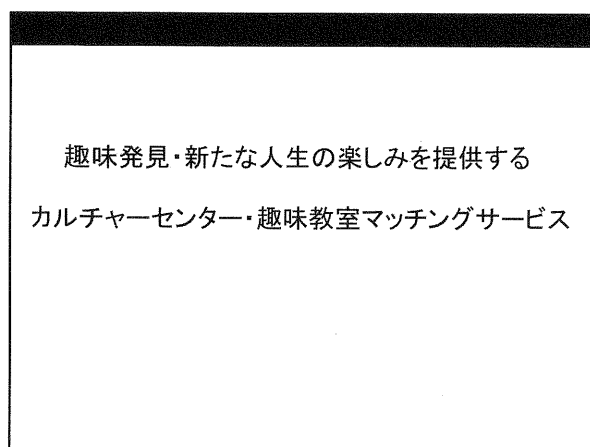
多少時間がありますけれども、フロアの方からどなたかありますでしょうか。一よろしいですか。では、これで終わりたいと思います。

今プレゼンしてもらいましたのは、飛渡君、伊藤君、佐藤君、西原君、古田君でした。どうもごろうさまでした。ありがとうございました。

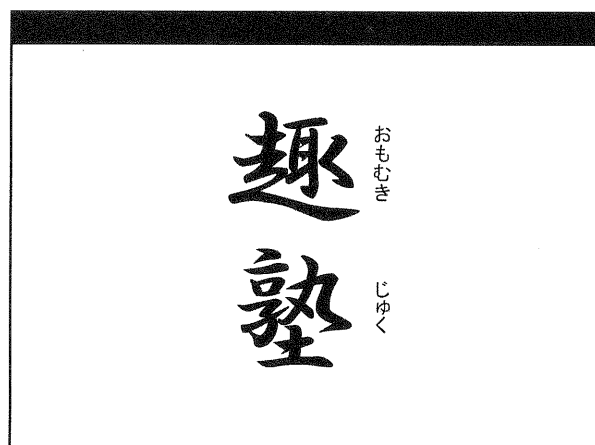
審査員の先生方から厳しいコメントがあったのですけれども、皆うまく答えてくれて、井上先生も多分ほっとされておられるかと思います。



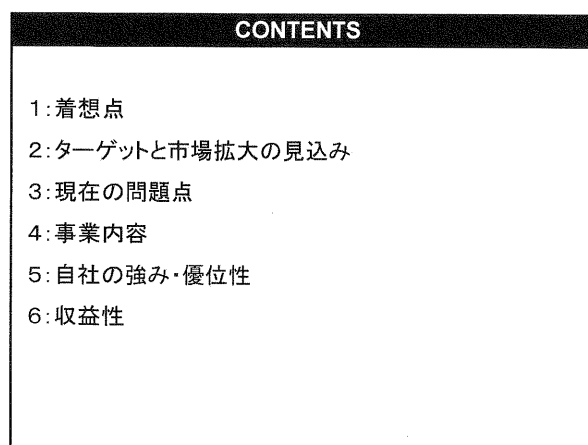
スライド1



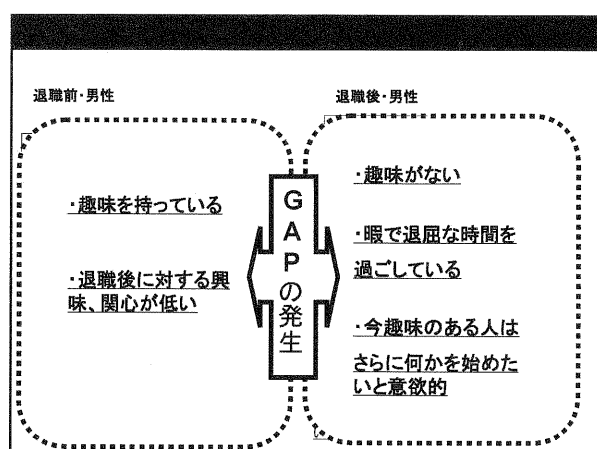
スライド2



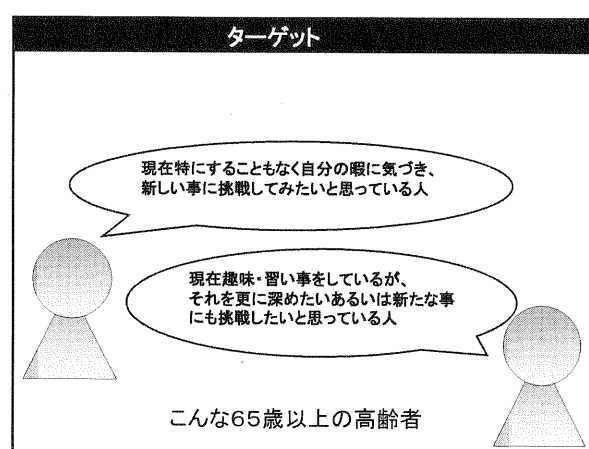
スライド3



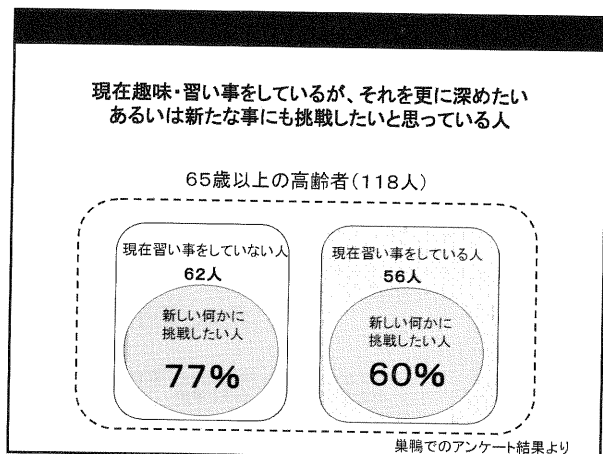
スライド4



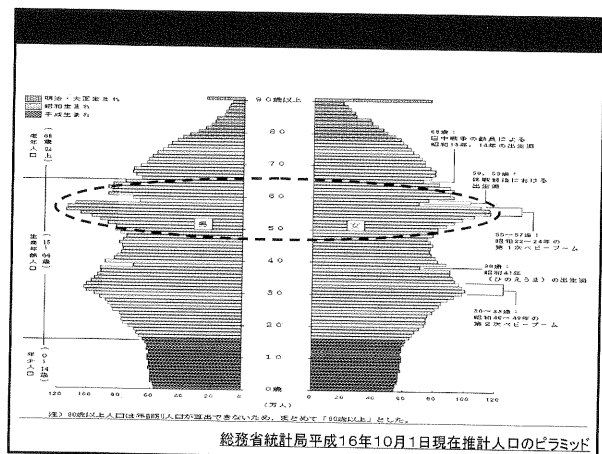
スライド5



スライド6



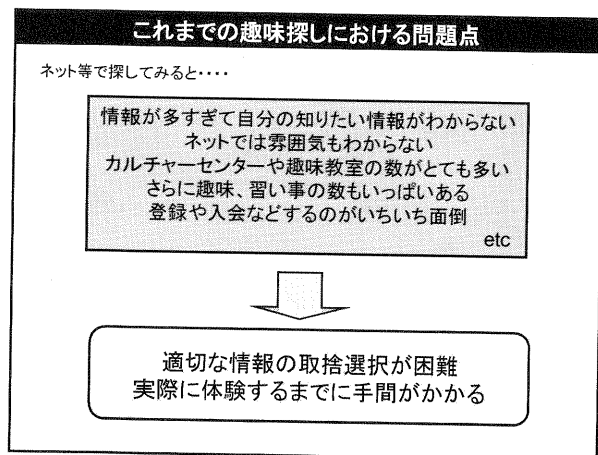
スライド7



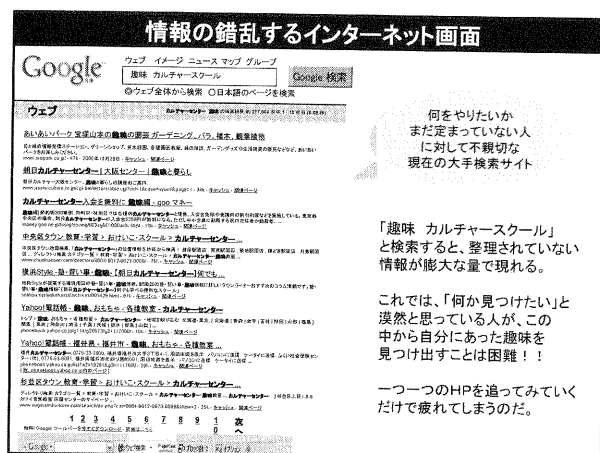
スライド8



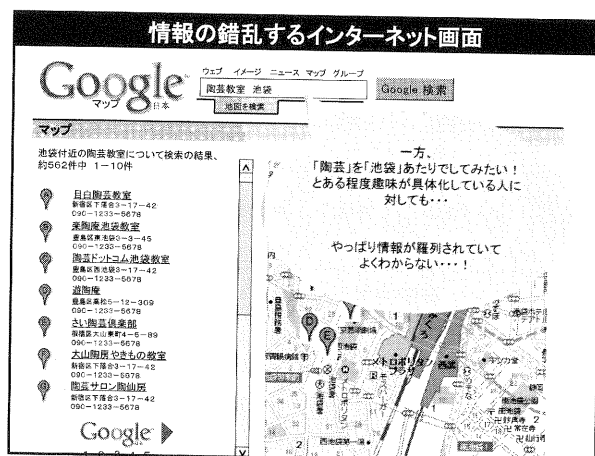
スライド9



スライド10



スライド11



スライド12

カルチャーセンター・趣味教室マッチングサービス

おもむき じゆく

趣塾

スライド 13

マッチング完了までの流れ

- ① 無料での会員登録
- ② 希望チェックシートの記入
- ③ ブース待機スタッフによる教室紹介先
- ④ 教室の決定・予約気に入った教室・参加したいコース決定
その場で希望日時を取って予約する
- ⑤ 予約が完了後、料金支払いと交換に、「参加チケット」を配布。
* 詳細が決定したら、登録時に記入した連絡先へ
自社が施設の連絡を後日行う。
- ⑥ 顧客は料金支払い時に交換した「参加チケット」を持参し、
教室の受付で提示し、授業に参加

スライド 14

店舗内イメージ図

パンフレット設置

個人対応ブース

総合受付カウンター(会計)

スライド 15

自社店舗出店場所

品川区・大田区・世田谷区は高齢者の母体数は多いが、1kmあたりで考えた時、高齢者は少ない。
⇒ もっとも多く、隣り合わせた**豊島区・北区・荒川区**の3区から事業展開。
3区の中心地点である**巣鴨**を自社店舗第一号店とする。

	高齢者の割合	区の総人口	区の総面積	高齢者密度 (1km当りの高齢者数)
北区	22%	32万	20km ²	3500人
荒川区	21%	18万	10km ²	3780人
豊島区	19%	25万	13km ²	3600人
大田区	18%	67万	59km ²	2000人
品川区	18%	84万	22km ²	2787人
中野区	18%	31万	15km ²	3700人
世田谷区	17%	84万	58km ²	2400人

$$\frac{\text{区の総人口} \times \text{高齢者の割合}}{\text{区の総面積}} = \text{高齢者の密度 (1km当りの高齢者数)}$$

スライド 16

開始時 2年目 3年目 4年目 5年目 6年目

豊島区 荒川区 北区 大田区 品川区 中野区 世田谷区 関東圏内に事業拡大

地区の追加データベースの拡充

データベースのネット利用も視野に

※ 開始と同時に、日本郵政公社と提携し、各郵便局へ出張事業所の配置をし、全国的なネットワーク構築を進める。

スライド 17

マーケティング方法

「その習い事をどのようにして知りましたか？」

- 1位 友人の紹介
- 2位 区報
- 3位 雑誌・ちらし
- 4位 その他(歩いて見かけた、など)

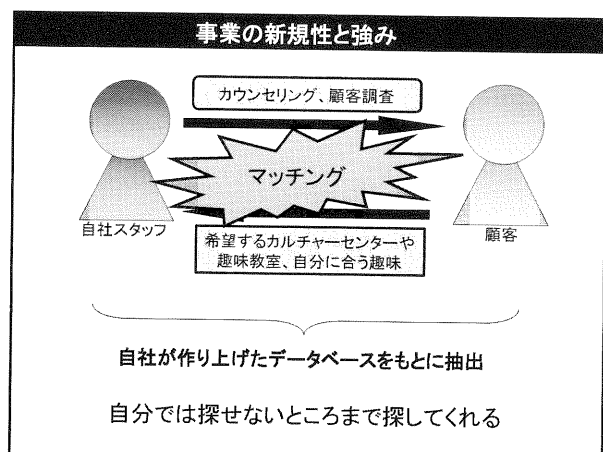
現在習い事をしている人に行ったアンケート結果より

⇒ 高齢者の情報収集源は最も「**口コミ**」が有力！

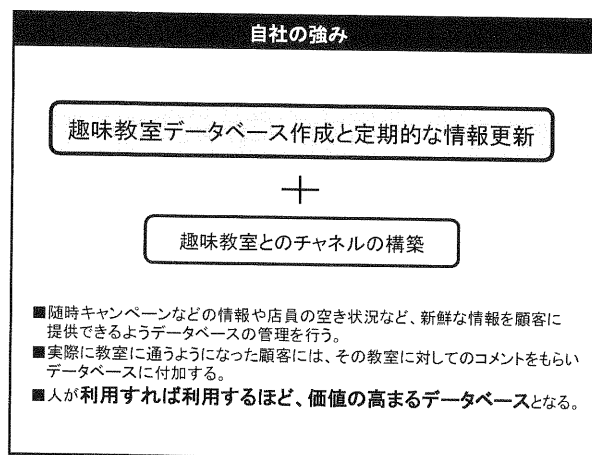
●「**友人紹介割引**」制度

友人を紹介すれば次回利用が割引に、紹介された側も初回利用が割引になる。

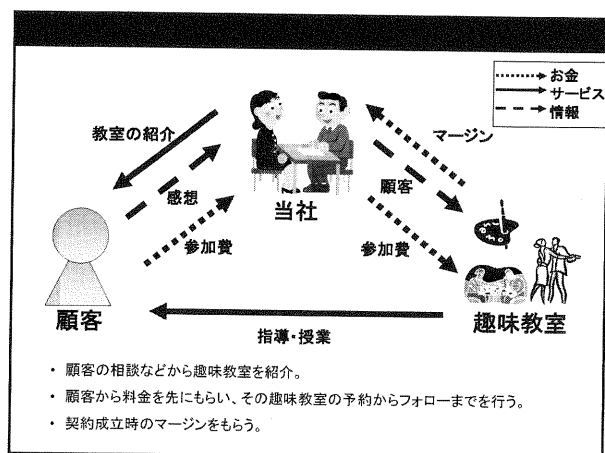
スライド 18



スライド 19



スライド 20



スライド 21

	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
マージン	7,980	12,240	17,850	23,760	26,400
平均売上高	7,980	12,240	17,850	23,760	26,400
初年度投資額	1,317	0	0	0	1,317
人件費	9,912	9,912	9,912	9,912	19,824
固定費	600	600	600	600	600
水道光熱費	240	240	240	240	240
運搬費	78	78	78	78	78
備品等	230	230	230	230	380
設備維持費	2,640	2,640	2,640	2,640	5,280
支払い金利	0	0	0	0	0
費用合計	12,181	16,800	19,830	19,830	21,718
純利益	-4,201	-4,560	-2,013	13,830	10,682

(単位千円)

趣味教室平均料金
=15,000円

マージン=6.6%

↓

=1,000円

損益分岐点時利用者数
=30.7人/日
=約31人/日

損益分岐点売上高
=920,816円/月

スライド 22

このサービスへの思い

私たちの提案する

趣塾を利用することで、

退職後の生活を

生き生きと楽しく過ごしてほしい。

スライド 23